

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini mengenai Analisis *Word of Mouth Marketing* (WOMM) dan *Perceived Price* pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention* Produk *Private Label* pada *minimarket*. Variabel independen (X1) adalah *Word of Mouth Marketing* (WOMM), yang diwakili indikator Pesan, Sumber Informasi dan Hasil dan *Perceived Price* (X2) yang diwakili indikator *Perceived Quality* dan *Perceived Monetary Sacrifice*. Sedangkan yang menjadi variabel dependen yaitu *Repurchase Intention* yang diwakili oleh dua indikator *Repeat Purchase Intention* dan *Repurchase Probability*.

Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah para konsumen di *minimarket* yang sudah menggunakan produk *Private Label*. Dari objek penelitian tersebut, dianalisa mengenai pengaruh *Word of Mouth Marketing* (WOMM) dan *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* pada produk *private label* di *Minimarket* khususnya Kota Bandung.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah mengoperasinalkan suatu konsep agar dapat diukur, dilakukan dengan cara melihat dimensi perilaku, aspek atau karakteristik yang ditunjukkan oleh suatu konsep (Hermawan, 2006:95). Menurut Sugiyono (2010:59), variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Selanjutnya Sugiyono (2010:59-60)

mengemukakan bahwa :

Variabel indenpenden sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*, atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen sering disebut variabel *output*, kriteria, konsekuen, atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini meliputi *Word of Mouth Marketing* (WOMM) dan *Perceived Price* sebagai variabel indenpenden dan *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen. Berikut ini operasinalisasi variabelnya secara rinci pada Tabel 3.1

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Word of Mouth Marketing (X1) Word of Mouth Marketing (WOMM) adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler dan Keller,2012:500)	Pesan	<ul style="list-style-type: none"> Kejelasan informasi yang didapatkan mengenai produk <i>private label</i> yang ditawarkan Keakuratan informasi yang didapatkan mengenai harga, promo dan keunggulan produk <i>private label</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kejelasan informasi yang didapatkan mengenai produk <i>private label</i> Tingkat keakuratan informasi yang didapatkan mengenai harga, promo dan keunggulan produk <i>private label</i> 	Interval
	Sumber Informasi	<ul style="list-style-type: none"> Kesesuaian informasi yang didapatkan mengenai produk <i>private label</i> dengan kondisi yang sebenarnya Keinginan untuk membeli yang 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian informasi yang didapatkan mengenai produk <i>private label</i> dengan kondisi yang sebenarnya Tingkat keinginan untuk membeli 	Interval

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		dirasakan setelah mendapatkan informasi mengenai produk <i>private label</i>	setelah mendapatkan informasi mengenai produk <i>private label</i>	
	Hasil	<ul style="list-style-type: none"> • Manfaat yang didapatkan setelah mendapatkan penjelasan mengenai produk dan harga <i>private label</i> • Manfaat penjelasan keunggulan produk dan promo harga yang diberikan kepada konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat manfaat yang didapatkan setelah mendapatkan penjelasan mengenai produk dan harga <i>private label</i>. • Tingkat manfaat penjelasan keunggulan produk dan promo harga yang diberikan kepada konsumen 	Interval
Perceived Price (X2)	Perceived Quality	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi konsumen terhadap kualitas produk • Manfaat yang diberikan sesuai dengan harga • Persepsi konsumen terhadap merek <i>private label</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat persepsi konsumen terhadap kualitas produk • Tingkat kesesuaian manfaat dengan harga • Tingkat persepsi konsumen terhadap merek <i>private label</i> 	Interval
Persepsi konsumen terhadap harga, apakah cenderung tinggi, rendah atau normal dipengaruhi oleh intensitas pembelian dan kepuasan dalam pembelian tersebut. Schiffman and Kanuk (2013:182)	Perceived Monetary Sacrifice	<ul style="list-style-type: none"> • Penilaian konsumen terhadap harga produk <i>private label</i> • Evaluasi konsumen terhadap harga produk <i>private label</i> • Penilaian konsumen terhadap perbedaan harga yang ditawarkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penilaian konsumen terhadap produk <i>private label</i> • Tingkat evaluasi konsumen terhadap produk <i>private label</i> • Tingkat ketepatan terhadap perbedaan harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang dimiliki 	Interval

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Repurchase intention (Y) <i>Repurchase intention is an personal aim of the customer on sustaining the relationship with a service provider and purchasing the next service from the same one.</i> <i>Olgun Kitapci,(2014)</i>	Repeat Purchase Intention	dengan kualitas produk yang dimiliki <ul style="list-style-type: none"> Keinginan untuk menggunakan kembali produk <i>private label</i> Keinginan untuk meningkatkan intensitas pembelian produk <i>private label</i> Keinginan untuk merekomendasikan produk <i>private label</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keinginan untuk menggunakan kembali produk <i>private label</i> Tingkat keinginan untuk meningkatkan intensitas pembelian produk <i>private label</i> Tingkat keinginan untuk merekomendasikan produk <i>private label</i> 	Interval
	Repurchase Probability	<ul style="list-style-type: none"> Keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk <i>private label</i> Keinginan untuk terus menggunakan produk <i>private label</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk <i>private label</i> Tingkat keinginan untuk terus menggunakan produk <i>private label</i> 	Interval

Sumber : hasil pengolahan data dan referensi buku

3.3 Metode Penelitian

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2010:2). Adapun penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif

Istijanto (2007:13) menyatakan bahwa riset deskriptif merupakan jenis riset yang bertujuan menggambarkan sesuatu. Dalam riset deskriptif, peneliti dianggap sudah mengetahui dan memiliki pemahaman tentang masalah riset dan telah mengetahui

jenis informasi yang akan dicari. Riset deskriptif relatif paling banyak digunakan dalam riset pemasaran.

Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran secara keseluruhan mengenai *Word of Mouth Marketing* (WOMM) dan *Perceived Price* dan pengaruhnya terhadap *Reprchase Intention* pada produk *Private Label* di *minimarket*. Adapun penelitian verifikatif diterangkan oleh Suharsimi Arikunto (2012:8) “menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan”. Penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data lapangan, mengenai pengaruh WOMM dan *Perceived Price* dan dampaknya pada *Repurchase Intention* produk *Private Label* di *minimarket*.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2010:17) yang dimaksud dengan metode survei adalah :

Metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Metode pengumpulan data yang dilakukan berdasarkan waktu pengumpulannya jenis data *Cross Section*. Data *Cross Section* merupakan data yang

dikumpulkan pada suatu waktu tertentu (*at a point of time*) untuk menggambarkan keadaan dan kegiatan pada waktu tertentu. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan pada bulan November 2017.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data objek penelitian maupun data yang diperoleh secara tidak langsung berhubungan dengan objek penelitian. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2010:193) bahwa :

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data kepada pengumpul data dan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Adapun sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No.	Data	Jenis	Sumber
1.	Daftar <i>minimarket</i>	Sekunder	Survey lapangan pra penelitian
2.	Perkembangan Industri modern	Sekunder	Situs internet
3.	Perkembangan industry ritel	Sekunder	Situs internet
4.	Perkembangan produk <i>private label</i>	Sekunder	Situs internet
5.	Tanggapan responden mengenai WOMM produk <i>private label minimarket</i>	Primer	Konsumen yang sudah menggunakan produk <i>private label minimarket</i>
6.	Tanggapan responden mengenai <i>perceived price</i> produk <i>private label minimarket</i>	Primer	Konsumen yang sudah menggunakan produk <i>private label minimarket</i>
7.	Tanggapan responden mengenai <i>Repurchase Intention</i> produk <i>private label minimarket</i>	Primer	Konsumen yang sudah menggunakan produk <i>private label minimarket</i>

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115).

Pengertian tersebut sejalan dengan yang dikemukakan *Encyclopedia of Educational Evaluations* (Suharsimi Arikunto, 2002:108) : “*a population is a set (or collection) of all elements possessing one or more attributes of interest.*”

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen *minimarket* Alfamart, Indomart dan Yomart di Kota Bandung. Jumlah pengunjung *minimarket* berkisar antara 600 pengunjung per hari dan di Kota Bandung terdapat kurang lebih 530 gerai, maka jumlah populasi diasumsikan terdapat 318.000 konsumen yang berbelanja di *minimarket*.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut maka kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif. Suatu penelitian yang memiliki ukuran populasi begitu besar, tentu akan membutuhkan waktu, biaya dan tenaga yang besar pula. Sehingga dalam penelitian ini dilakukan penarikan sampel. Penarikan sampel sendiri memiliki

beberapa keuntungan dalam penggunaannya seperti mengurangi biaya, data dapat dikumpulkan dan dihitung lebih cepat, cakupan lebih besar (A. Gima Sugiana, 2013:117).

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditentukan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang menghasilkan jumlah n . Husain Umar (2003:59) mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya dengan menggunakan metode iterasi, adapun langkah kerja yang disarankan dalam menentukan jumlah sampel minimal menurut Nirwana Sitepu (1994:110) adalah sebagai berikut :

1. Tentukan perkiraan harga koefisien (ρ) terkecil antara variabel penyebab (eksogen) yang akan dibandingkan atau diuji perbedaan pengaruhnya dan yang ada dalam jalur dengan variabel akibat (endogen). Hal ini didasarkan pada intuisi peneliti dalam bidang yang akan diteliti dan keterangan-keterangan lainnya.
2. Tentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji ($1-\beta$) yang diinginkan dalam penelitian ini.
3. Lihat tabel distribusi normal, harus diperhatikan bentuk perumusan hipotesis konseptual yang diajukan, apakah hipotesis konseptual itu secara statistic memperlihatkan pengujian satu arah atau dua arah.
4. Tentukan ukuran sampel secara iteratif.

4.1.Sampel dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$n_1 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U' \rho)^2} + 3$$

dengan

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan:

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

α = Kekeliruan tipe 1

β = Kekeliruan tipe 2

4.2. Pada iterasi kedua menggunakan rumus :

$$n_2 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U' \rho)^2} + 3$$

Dengan

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

5. Apabila ukuran sampel minimal pada iteratif pertama dan iteratif kedua harganya sampai dengan bilangan yang sama, maka iterasi berhenti. Apabila belum sama lakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus pada butir 4.2 demikian seterusnya hingga suatu saat ukuran sampel yang akan digunakan baru berhenti.

Untuk menentukan ukuran sampel, maka langkah kerjanya adalah sebagai berikut :

$$\rho = 0,30$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\beta = 0,05$$

$$Z_{1-\alpha} = 1,645$$

$$Z_{1-\beta} = 1,645$$

Iterasi 1

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) = 0,309519604$$

$$n1 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,309519604)^2} + 3 = 115,9836168 \approx 116$$

Iterasi 2

$$U'' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116-1)} = 0,310823951$$

$$n2 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,310823951)^2} + 3 = 115,0373532 \approx 115$$

Iterasi 3

$$U''' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115-1)}$$

$$= 0,310835393$$

$$n3 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,310835393)^2} + 3 = 115,0291053 \approx 115$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\rho = 0,30$ kemudian untuk $\alpha = 0,05$ dan $\beta = 0,05$ maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 115.

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2014:16). Maka teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2014:60), *Probability Sampling* merupakan teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis teknik samplingnya menggunakan *cluster sampling*. Teknik ini digunakan jika populasi tidak terdiri dari individu-individu melainkan terdiri dari kelompok-kelompok individu. Teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel jika objek yang akan diteliti atau sumber data yang sangat luas.

Pada penelitian ini yang akan dijadikan sampel adalah konsumen minimarket di Kota Bandung yang menggunakan produk *private label*. Terdapat tiga minimarket yang menjadi objek penelitian yaitu Alfamart, Indomaret dan Yomart. Ketiga minimarket tersebut dipilih karena memiliki produk *private label* terbanyak dibandingkan dengan minimarket lainnya. Pembagian kuesionernya dilakukan dengan jumlah sampel dibagi 3 (tiga) menjadi 39 kuesioner per minimarket.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014:193) bahwa “Apabila dilihat dari cara atau tekniknya, pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi, kuesioner, serta studi literature”.

1. Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data

yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2010:199). Dalam penelitian ini, kuesioner berlaku sebagai data primer. Kuesioner tentang Pengaruh *Word of Mouth Marketing* dan *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* pada produk *Private Label* yang digunakan dan disebarkan kepada responden yang pernah menggunakan produk *private label minimarket* merupakan angket tertutup, dimana penulis menyediakan alternatif jawaban dalam item-item pertanyaan kuesioner tersebut. Hal ini dilakukan untuk kepentingan efisiensi waktu dan tenaga.

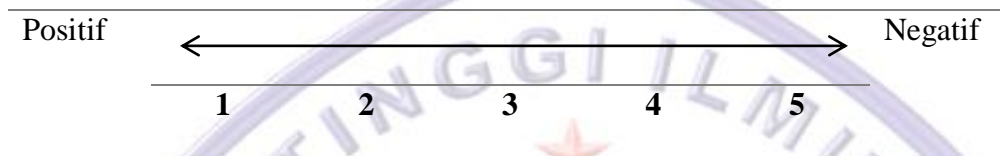
2. Studi Literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Studi literature dapat diperoleh melalui berbagai bahan bacaan dan menggali berbagai teori yang didapat dari buku, jurnal, media massa, internet yang berkaitan dengan topik penelitian. Untuk kemudian dipilih beberapa yang ada relevansinya dengan analisa yang dilakukan.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu skala interval. Skala interval biasanya digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dimiliki seseorang (Sugiyono, 2012:138).

Data mentah yang terkumpul dari kuesioner diolah agar memperoleh makna yang berguna. Data yang diperoleh diolah dengan kriteria sebagai berikut :

1. Setiap variabel yang dinilai diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban, dan setiap jawaban tersusun dalam satu garis kontinum, yang jawaban sangat positif terletak di bagian kanan garis dan jawaban sangat negatif terletak dibagian kiri baris atau sebaliknya. Berikut adalah skor alternatif jawaban :



Sumber : Sugiyono (2012:138)

Gambar 3.1
Skor Alternatif Jawaban Pertanyaan Positif dan Negatif

2. Pembobotan setiap jawaban menggunakan skala interval yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai 5.
3. Setiap peringkat jawaban menggambarkan penilaian responden terhadap *Word of Mouth Marketing*, *Perceived Price* dan *Repurchase Intention*.

Penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu :

1. Menyusun Data, kegiatan seleksi data ditujukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data, memberi skor pada setiap item, menjumlahkan skor pada setiap item dan menyusun ranking pada setiap variabel penelitian
3. Menganalisis data, yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistic, menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan.

3.8 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sugiyono (2010:398) mengemukakan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas hasil penelitian, yaitu kualitas instrument penelitian dan kualitas pengumpulan data. Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrument penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrument serta kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Dalam penyusunan instrument penelitian, harus mengetahui dan paham mengenai skala pengukuran yang digunakan dan tipe-tipe skala pengukuran agar instrument bisa diukur sesuai dengan apa yang hendak diukur dan bisa dipercaya serta reliabel (konsisten) terhadap permasalahan instrument penelitian. Skala pengukuran berfungsi untuk mengklasifikasikan variabel yang akan diukur agar tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian (Riduwan dan Sunarto, 2009:20).

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penyusunan instrument penelitian ini adalah skala likert alternatif jawaban sejumlah lima, dimana menurut Riduwan dan Sunarto (2009:20), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala social.

Menurut Riduwan dan Akdon (2007:12) pengertian skala likert adalah skala yang didasarkan pada ranking yang diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator yang terukur ini dapat dijadikan sebagai titik tolak dalam pembuatan pertanyaan dan pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

3.8.1 Hasil Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010:172). Selanjutnya Kusnendi (2008:96) mengemukakan bahwa untuk menentukan item mana yang memiliki validitas yang memadai, para ahli menetapkan patokan besaran koefisien korelasi item total dikoreksi sebesar 0,25 atau 0,30 sebagai batas minimal valid tidaknya sebuah item. Sedangkan menurut statistic alpha Cronbach, suatu instrument penelitian diindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien *alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, seperti dikutip Kusnendi, 2008:96).

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung validitas suatu instrument adalah korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Sumber : Riduwan dan Sunarto,})$$

Keterangan:

r_{XY} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan atau koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

N = Banyaknya responden

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel atau ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil atau sama dengan dari r tabel atau ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikansi tertentu, artinya adanya koefisien validitas bukan karena faktor kebetulan, maka diuji dengan rumus statistic t sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; db = n-2$$

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dapat mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dari penelitian ini, uji validitas dilakukan

pada 35 responden dan yang akan diuji adalah validitas dari instrument *Word of Mouth Marketing* sebagai variabel X1, *Perceived Price* sebagai variabel X2 dan *Repurchase Intention* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X1 adalah 7 item, variabel X2 sebanyak 6 item pertanyaan dan untuk variabel Y berjumlah 5 item pertanyaan.

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas *Word of Mouth Marketing* (X₁)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
a. Pesan				
1.	Kesan positif yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk <i>private label</i> di minimarket	0,792	0,334	Valid
2.	Informasi yang didapatkan dari teman/kerabat mengenai harga, promo, keunggulan produk <i>private label</i>	0,783	0,334	Valid
b. Sumber Informasi				
3.	Teman/kerabat yang menyampaikan informasi mengenai produk <i>private label</i> meliputi kualitas dan harga	0,755	0,334	Valid
4.	Kemampuan teman/kerabat membujuk konsumen untuk menggunakan produk <i>private label</i>	0,570	0,334	Valid
5.	Informasi yang diberikan media online mengenai produk <i>private label</i> di minimarket	0,843	0,334	Valid
c. Hasil				
6.	Penjelasan mengenai produk <i>private label</i> dan harga yang disampaikan oleh teman/kerabat bagi konsumen	0,757	0,334	Valid
7.	Penjelasan mengenai keunggulan produk dan promo harga yang diberikan oleh teman/kerabat kepada konsumen	0,747	0,334	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Berdasarkan Tabel 3.3 pada instrument variabel *Word Of Mouth Marketing* (WOMM), dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas untuk semua item

pernyataan dinyatakan valid karena jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai tertinggi terdapat pada indikator sumber informasi dengan item pernyataan, informasi yang diberikan media online mengenai produk *private label* di minimarket, yang bernilai 0,843 sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator sumber informasi dengan item pernyataan, kemampuan teman/kerabat membujuk konsumen untuk menggunakan produk *private label* di minimarket, yang bernilai 0,570.

Hasil uji coba instrument penelitian untuk variabel *Perceived Price* dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas *Perceived Price* (X₂)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
a. <i>Perceived Quality</i>				
8.	Kualitas produk <i>private label</i> yang pernah digunakan	0,789	0,334	Valid
9.	Kualitas produk <i>private label</i> dibandingkan dengan produk merek nasional	0,625	0,334	Valid
10.	Kualitas produk <i>private label</i> dibandingkan dengan harga yang telah dikeluarkan	0,694	0,334	Valid
b. <i>Perceived Monetary Sacrifice</i>				
11.	Harga yang ditawarkan produk <i>private label</i> dibandingkan produk merek lain	0,619	0,334	Valid
12.	Konsumen merasa lebih tenang menggunakan produk <i>private label</i> karena perusahaan menjamin kualitasnya	0,663	0,334	Valid
13.	Kualitas produk <i>private label</i> dibandingkan dengan harga yang telah dikeluarkan	0,713	0,334	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Berdasarkan Tabel 3.4 diatas maka untuk variabel *Perceived Price* pun untuk setiap item pernyataan dinyatakan valid karena jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai tertinggi terdapat pada indikator *perceived quality* dengan item pernyataan, kualitas produk *private label* yang pernah digunakan, yang bernilai 0,789 sedangkan untuk nilai

terendah terdapat ada indikator *perceived monetary sacrifice* dengan item pernyataan, harga yang ditawarkan produk *private label* diandingkan dengan produk merek lain, yang bernilai 0,619.

Hasil uji instrument untuk variabel *Repurchase Intention* dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas *Repurchase Intention* (Y)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
a. <i>Repeat Purchase Intention</i>				
14.	Keinginan untuk melakukan pembelian ulang setelah menggunakan produk <i>private label</i> di minimarket	0,734	0,334	Valid
15.	Keinginan untuk meningkatkan intensitas pembelian produk <i>private label</i> di minimarket	0,825	0,334	Valid
16.	Keinginan untuk merekomendasikan produk <i>private label</i> di minimarket kepada orang lain	0,776	0,334	Valid
b. <i>Repurchase Probability</i>				
17.	Keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada produk <i>private label</i> di minimarket	0,677	0,334	Valid
18.	Keinginan untuk terus menggunakan produk <i>private label</i>	0,783	0,334	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas maka nilai tertinggi terdapat pada indikator *repeat purchase intention* dengan item pernyataan, keinginan untuk meningkatkan intensitas pembelian produk *private label* di minimarket, yang bernilai 0,825 sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator *repurchase probability* dengan item pernyataan, keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada produk *private label* di minimarket, yang bernilai 0,677. Semua item pernyataan yang diuji ada variabel ini pun dinyatakan valid karena jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.8.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010:172).

Pengujian reliabilitas instrument dengan rentang skor antara satu sampai dengan lima, menurut Husein Umar (2006:146) menggunakan rumus Cronbach Alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_t = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

Keputusan uji reliabilitas ditentukan sebagai berikut :

1. Jika koefisiensi internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dinyatakan reliabel
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Word of Mouth Marketing</i>	0,860	0,7	Reliabel
2.	<i>Perceived Price</i>	0,736	0,7	Reliabel
3.	<i>Repurchase Intention</i>	0,814	0,7	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.6 diatas, maka dari 3 variabel masing-masing untuk nilai koefisien reliabilitas pada variabel *Word of Mouth Marketing* sebesar 0,860 variabel *Perceived Price* sebesar 0,736 dan variabel *Repurchase Intention* sebesar 0,814 hal tersebut dinyatakan bahwa ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena nilai $r_{hitung} > 0,7$.

3.9 Rancangan Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis Deskriptif dan analisis Verifikatif.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2010:147) menyatakan bahwa: “Metode analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”. Sedangkan menurut Moh Nazir (2005:54) pengertian metode deskriptif analisis adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran, lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

3.9.2 Analisis Verifikatif

Sedangkan metode penelitian verifikatif menurut Mashuri (2008:45), yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau

tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Terdapat beberapa model analisis data menurut Riduwan dan Kuncoro (2011:8) yaitu korelasi, regresi, *path* dan structural. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan model analisis *path*, Model *Path Analysis* menurut Riduwan dan Kuncoro (2011:2) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Adapun karakteristik *Path Analysis* (Kusnendi, 2008:148) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.7
Karakteristik Model *Path Analysis*

Peninjauan	Deskripsi
Tujuan	Menganalisis hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung
Terminology untuk variabel yang diteliti	Variabel penyebab disebut variabel eksogen dan variabel akibat disebut variabel endogen
Masalah penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pengaruh variabel penyebab X_1, X_2, \dots, X_j terhadap variabel akibat Y_i ? 2. Berapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung, total maupun pengaruh bersama variabel penyebab X_1, X_2, \dots, X_k terhadap variabel Y_i ?
Skala pengukuran variabel	Sekurang-kurangnya interval

Peninjauan	Deskripsi
utama	
Persamaan yang dianalisis	<p>Persamaan regresi multiple</p> $Y_1 = F(X_1, X_2, \dots, X_k, e_1)$ <p>.....</p> $Y_1 = F(X_1, X_2, \dots, X_k, e_1)$
Asumsi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan antar variabel linier 2. Antar variabel penyebab tidak terdapat masalah <i>multikolinieritas</i> artinya matriks kovariansi / korelasi yang dihasilkan data sampel adalah matrik <i>positive definite</i> 3. Model yang hendak diuji dibangun atas dasar teori yang kuat dan hasil penelitian yang relevan, sehingga secara teoritis model yang diuji tidak diperdebatkan lagi 4. Variabel yang diteliti diasumsikan dapat diobservasi langsung karena itu model pengukuran variabel dapat memenuhi kriteria <i>congenric measurement model</i>.

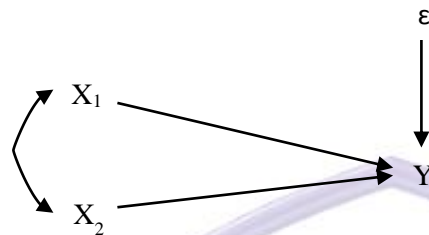
Sumber : Kusnendi, 2008:148

3.10.2 Diagram Jalur

Pada saat akan melakukan analisis jalur, maka terlebih dahulu menggambarkan secara dragmatik struktur hubungan kausal antara variabel penyebab dan variabel akibat. Diagram ini disebut diagram jalur (*Path Diagram*) dan bentuknya ditentukan oleh teoritik yang berasal dari kerangka berpikir tertentu (Somantri dan Mohidin, 2006).

Diagram jalur merupakan gambar yang menjelaskan sruktur hubungan kausal antar variabel bebas dengan variabel terikat. Sebuah diagram jalur, tanda panah berujung ganda menunjukkan korelasional dan tanda panah satu arah menunjukkan

hubungan kausal atau pengaruh langsung dari variabel bebas (eksogen) X terhadap variabel terikat (endogen) Y (Riduwan & Kuncoro, 2008).



Gambar 3.2
Diagram Jalur yang Menyatakan Hubungan
Kausal dari X_1 dan X_2 ke Y

Pada Gambar 3.1 menunjukkan bahwa terdapat dua variabel eksogen yaitu X_1 dan X_2 serta sebuah variabel endogen Y . pada diagram tersebut juga digambarkan hubungan antara X_1 dengan Y , X_2 dengan Y merupakan hubungan kausal, sedangkan hubungan antara X_1 dengan X_2 masing-masing adalah hubungan korelasional. Dengan bentuk persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \rho_{yx1} x_1 + \rho_{yx2} x_2 + \rho_y \varepsilon_1 \quad (\text{Somantri \& Mohidin, 2006}).$$

3.10.3 Koefisien Jalur

Koefisien jalur adalah sebuah koefisien regresi yang distandarisasi yang menunjukkan efek langsung dari variabel yang diambil sebagai penyebab terhadap satu variabel yang diambil sebagai akibat dalam model jalur.

Riduwan dan Kuncoro (2011:116-118) mengatakan langkah-langkah menguji *Path Analysis* sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan structural :

$$Y = \rho_{yx1} x_1 + \rho_{yx2} x_2 + \rho_y \varepsilon_1$$

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi :
 - a. Gambarkan diagram jalur lengkap, tentukan sub-sub strukturnya dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan
 - b. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan. Hitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan persamaan regresi ganda : $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \varepsilon_1$
3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan). Uji secara keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

$$H_a : \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \dots \rho_{yx_k} \neq 0$$

$$H_o : \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \dots \rho_{yx_k} = 0$$

- a. Kaidah pengujian signifikansi secara manual menggunakan tabel F :

$$F = \frac{(n - k - 1)R_{yxk}^2}{k(1 - R_{yxk}^2)}$$

Keterangan : n = sampel

k = jumlah variabel eksogen

R_{yxk}^2 = R square

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka tolak H_o , artinya signifikan

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_o , artinya tidak signifikan

Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05

Carilah nilai F_{tabel} menggunakan tabel F dengan rumus :

$$F_{tabel} = F \{ (1 - \alpha)(dk = k), (dk = n - k - 1) \}$$

$$\text{Atau } F \{ (1 - \alpha)(v1 = k), (v2 = n - k - 1) \}$$

Cara mencari F_{tabel} : nilai $(dk=)$ atau $v1$ disebut nilai pembilang $(d = n - k - 1)$ atau $v2$ disebut nilai penyebut.

b. Kaidah pengujian signifikansi dengan program SPSS

1. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \leq Sig]$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan
2. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \geq Sig]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan
4. Menghitung koefisien jalur secara individu. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistic sebagai berikut :

$$H_a : \rho_{yx_1} > 0$$

$$H_0 : \rho_{yx_1} = 0$$

Secara individu uji statistic yang akan digunakan adalah uji t yang dihitung dengan rumus :

$$t_k = \frac{\rho_k}{se_{\rho_k}} ; (dk = n - 1)$$

(Riduwan dan Kuncoro, 2011 : 117)

Keterangan :

Statistic $se_{\rho_{k1}}$ diperoleh dari hasil komputasi pada SPSS untuk analisis regresi setelah data ordinal ditransformasi ke data interval.

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, bandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \leq Sig]$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
 - b. Nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \geq Sig]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
5. Meringkas dan menyimpulkan, Jika terdapat variabel yang tidak signifikan ketika melakukan pengujian koefisien jalur, maka perlu dilakukan analisis jalur model *trimming*. Seperti dikutip Riduwan dan Kuncoro (2011:127), model *trimming* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Cara menggunakan model ini adalah menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Langkah-langkah pengujian *path analysis* model *trimming* adalah sebagai berikut :
1. Merumuskan persamaan structural
 2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
 - a. Gambar diagram jalur lengkap
 - b. Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telaah dirumuskan.
 3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)

4. Menghitung koefisien jalur secara individual
5. Menguji kesesuaian antar model analisis jalur
6. Merangkum ke dalam tabel
7. Memaknai dan menyimpulkan (Riduwan dan Kuncoro, 2011:128)

